

**MOTIVASI, PERSEPSI, DAN KEPERCAYAAN PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR  
YAMAHA DI MINAHASA**

Oleh:

**Machrani Rinandha Bilondatu**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
e-mail: [machranirinandhabilondatu@gmail.com](mailto:machranirinandhabilondatu@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen khususnya dalam melakukan pembelian suatu produk. Motivasi merupakan sebab, tujuan, atau pendorong, dengan kata lain tujuan seseorang itulah sebenarnya yang menjadi penggerak utama baginya berusaha keras untuk mencapai sesuatu. Persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk indrawi dan pengalaman masa lampau yang relevan. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku kepada pihak yang lainnya. Desain penelitian ini menggunakan survey, dan metode penelitian yang adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skalalickert, dan teknik analisis adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang bermasalah yaitu persepsi, sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model sehingga hipotesis yang menyatakan variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

**Kata Kunci:** *motivasi, persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian*

**ABSTRACT**

*Marketing has crucial role to the success of a company which is used as a tool to influence consumers, especially in making a purchase of a product, motivation represent the cause, goal, and driver, in other words, goal that is exactly what the prime driver for someone to work hard in achieving something. Perception is a sensory clues and relevant past experiences. Beliefs is confidence of one party regarding the intent and behavior of the other party. Research design used survey, and research method was associative. Instrument research used likert scale, and analysis technique was multiple linear regression. The result showed that motivation and beliefs significantly influence the purchase decision. One of the variables had a problem, that is perception, has been eliminated/excluded from the model, so the hypothesis that motivation, beliefs and perception influence the purchase decision is not proven or rejected.*

**Keywords:** *motivation, perception, beliefs, and purchasing decision.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan didalam dunia bisnis pada saat ini semakin ketat, dengan adanya pelaku usaha baru ditambah dengan pelaku-pelaku usaha lama semakin membuat persaingan bisnis dewasa ini memiliki determinasi yang tinggi. Dunia usaha kegiatannya senantiasa berorientasi kepada pelayanan masyarakat selaku pengguna barang dan jasa perusahaan. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat diperoleh keuntungan atau laba yang maksimal dalam mempertahankan usaha, sehingga pengusaha dapat memperluas usahanya tersebut.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen. Salah satu pabrikan sepeda motor ternama adalah Yamaha. Dominasi Yamaha didunia membuat tingkat penjualan motor Yamaha semakin meningkat dari tahun ketahun. Beberapa gelar ICSA Award dan beberapa penghargaan lainnya, berkali-kali menjadi milik Yamaha.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui bagaimana persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Mengetahui bagaimana motivasi, persepsi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Schiffman & Kanuk (2000:19) menyatakan *motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*, artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. (Mitchell, T. R. 2009:60-62.).

Wahyuni (2008), *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world*, sedangkan menurut penelitian Dwi (2009), Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Zeithaml, *et al* (2009:18) menyatakan perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2006: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

## **Penelitian Terdahulu**

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dilihat dari variabel-variabel yang digunakan. Penelitian Ramadhani (2011), mengutip pernyataan Kotler (2001:32) yang menyatakan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternative pilihan pokok akan mempertimbangkan faktor sosial, pribadi, budaya, dan psikologis. Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan pembelian tersebut adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap, sehingga peneliti mengangkat faktor psikologi dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha namun hasil dari penelitian dilihat bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Satya (2012), memfokuskan pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen, diantaranya adalah lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi dikarenakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti aktifitas atau proses sebelum pembelian. Faktor yang berpengaruh pada pembelian baik eksternal maupun internal menjadi bagian yang penting dalam keputusan pembelian (Ma'ruf, 2006:113). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia.

Penelitian Wahyuni (2008), menyatakan bahwa dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk-produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2002:34). Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam mengukur keputusan pembelian sepeda motor merek Honda dan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Penelitian Rahmanie (2010), lebih menekankan pada pertimbangan konsumen sepeda motor yang lebih memilih sepeda motor yang lebih irit bahan bakar, mengingat semakin tingginya harga bahan bakar, oleh karena itu, peneliti menggunakan faktor psikologis, faktor lingkungan, dan bauran pemasaran dalam pengaruhnya terhadap pembelian sepeda motor di kota Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel sikap adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya.

Berdasarkan penelitian tersebut, sehingga peneliti memilih variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan sebagai faktor psikologis yang akan diukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa karena pada penelitian-penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa motivasi, persepsi, dan kepercayaan merupakan faktor-faktor psikologis yang paling dominan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian dipilih lokasi Minahasa dikarenakan data awal yang di ambil peneliti pada PT. Hasjrat Abadi Tondano, konsumen terbesar sepeda motor Yamaha berdomisili di Minahasa, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apa pengaruh motivasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.

## **Hubungan Antar Variabel**

### **Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian**

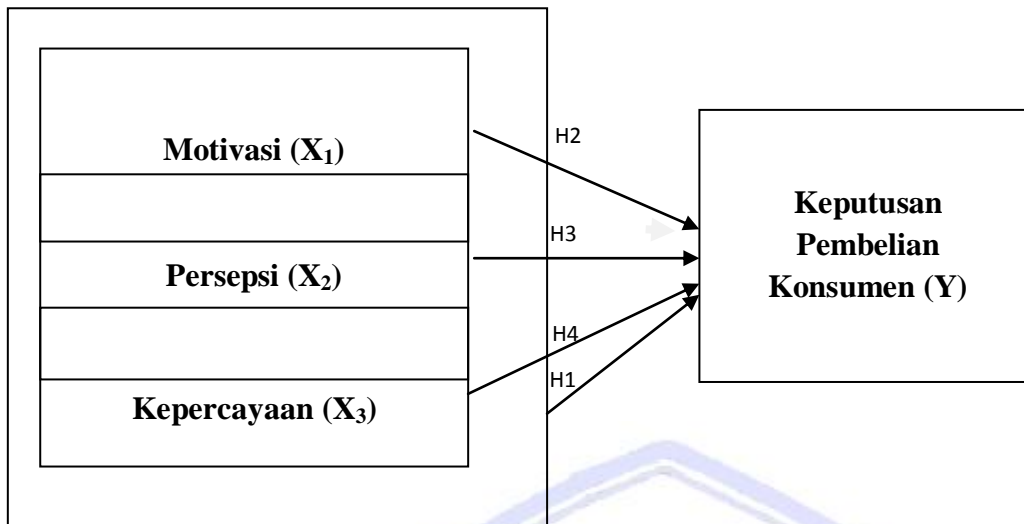
Penelitian Wahyuni (2008) menyimpulkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor merek "HONDA" di kawasan Surabaya barat.

### **Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Ramadhani (2011), menyimpulkan bahwa Persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek "YAMAHA".

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Ramadhani (2011), menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Motivasi, persepsi, dan kepercayaan secara bersama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda motor Yamaha di Minahasa.
2. Motivasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen .
3. Persepsi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen .
4. Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanasi. Penelitian ekplanasi bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. Desain penelitian dilaksanakan dengan survei dan bentuk pengujiannya dengan “*relationship causal studies*” atau penelitian yang menganalisis kausalitas atau sebab akibat antara Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan dengan keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Yamaha di Minahasa.

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Minahasa, Sulawesi Utara. Periode waktu penelitian di mulai dari bulan Maret sampai Mei 2013 di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 90). Berdasarkan observasi di dealer Yamaha Tondano, sepeda motor YAMAHA yang terjual di daerah Minahasa pada kurun waktu bulan Januari 2012 – Desember 2012 berjumlah 423 unit. Jumlah pengguna yang berdomisili di Minahasa tersebut akan digunakan sebagai populasi.

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:91). Sebagai bagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Sampel



dalam penelitian ini diambil dari para pemilik sepeda motor Yamaha yang berdomisili di Minahasa. Rumus pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin (dikutip oleh Husein Umar, 2005:78) dan didapat hasil 81 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aksidental sampling, aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pengguna sepeda motor Yamaha yang bertemu dengan peneliti akan digunakan sebagai sampel penelitian.

### Jenis Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa sejarah perusahaan sepeda motor Yamaha dan data kuantitatif berupa jumlah pengguna sepeda motor Yamaha di kelurahan Wawalintouan Tondano dan tabulasi data penelitian (Kuisisioner).

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat. Data penelitian dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (Library research), penelitian lapangan (Field research) yaitu penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan daftar pertanyaan (kuisisioner).

### Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) serta satu variabel terikat (Y), yang di definisikan sebagai berikut:

1. Motivasi adalah dorongan konsumen dan alasan untuk membeli sebuah produk (Wahyuni, 2008). Indikator dalam variabel ini adalah :
  1. Kualitas Terjamin.
  2. Kenyamanan Berkendara
  3. Harga Purna jual menjanjikan.
  4. Harga sepeda motor Yamaha.
  5. Model yang Bervariasi dan tidak ketinggalan jaman.
  6. Jumlah dealer resmi.
2. Persepsi adalah bagaimana tanggapan atau bayangan konsumen tentang suatu produk (Wahyuni, 2008). Indikator dalam variabel ini adalah :
  1. Harga suku cadang.
  2. Meningkatkan kepercayaan diri saat berkendara.
  3. Daya tahan mesin yang baik.
  4. Konsumsi bahan bakar yang irit.
  5. Kestabilan mesin.
3. Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Mayer, *et al.* 1995). Indikator dalam variable ini adalah :
  1. Jaminan keamanan dan keselamatan pengguna.
  2. Konsisten.
  3. Kompensasi kerugian.
  4. Reputasi.
4. Proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Swasta & Handoko. 2000: 75), dalam penelitian ini diukur dari tanggapan responden yang diukur dengan skala interval. Variabel ini menggunakan indikator :
  1. Pengenalan Masalah
  2. Pencarian Informasi
  3. Evaluasi Alternatif
  4. Keputusan Pembelian
  5. Perilaku pasca pembelian

Pembagian kuisisioner secara random kepada konsumen, dimana keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala Likert membuat variabel yang

diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan berupa pernyataan atau pertanyaan.

## Metode Analisis

### a. Uji Heteroskedastisitas

Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. apabila pada output diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu, maka regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas.

### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, dengan kata lain uji normalitas dimaksudkan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Uji ini perlu dilakukan karena perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil. Pedoman lainnya pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu melalui pengujian SPSS dengan melihat grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized*, dengan melihat penyebaran data dibandingkan dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi apakah memenuhi asumsi normalitas (simetris) atau tidak.

## Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, mengikuti pendapat (Rangkuti, 2001 : 66-67) yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Motivasi

X<sub>2</sub> = Persepsi

X<sub>3</sub> = Kepercayaan

β<sub>0</sub> = Intercept Y

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

e = Error atau sisa (residual)

## Pengujian Secara Simultan (F)

Kebenaran hipotesis dibuktikan dengan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub>. Apabila perhitungan F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya. Hipotesa yang diuji dengan statistik uji F adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : β<sub>1</sub> β<sub>2</sub> β<sub>3</sub> = 0 (motivasi, persepsi, dan kepercayaan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Kelurahan Wawalintouan Tondano.

$H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$  (motivasi, persepsi, dan kepercayaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Kelurahan Wawalintouan Tondano.

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel} (n-k-1)$ , maka  $H_0$  diterima, sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel} (n-k-1)$  maka  $H_0$  ditolak. Apabila  $H_0$  ditolak, berarti secara bersama-sama  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ , berpengaruh terhadap  $Y$ .

### Pengujian Secara Parsial (t)

Digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak maka dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan program SPSS. Hipotesa yang diuji dengan statistik uji t adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$  (Motivasi tidak berpengaruh keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.)

$H_a : \beta_1 \neq 0$  (Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.)

$H_0 : \beta_2 = 0$  (Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.)

$H_a : \beta_2 \neq 0$  (Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.)

$H_0 : \beta_3 = 0$  (Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.)

$H_a : \beta_3 \neq 0$  (Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

### Koefisien Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) Koefisien korelasi digunakan untuk melihat derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Jika koefisien korelasi ( $r$ ) mendekati 1 atau seratus persen maka derajat hubungannya sangat kuat sedangkan jika koefisien ( $r$ ) mendekati 0 (nol) maka derajat dapat hubungannya sangat lemah.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Bila  $R^2 = 1$ , berarti persentase sumbangan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap naik turunnya variabel  $Y$  sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel  $Y$ , sebaliknya jika  $R^2 = 0$ , berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap variabel  $Y$ . Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat (Koncuo M, 2001:100).

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007:49). Untuk mengukur validitas, dapat dilakukan dengan tiga cara :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Di dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode yang kedua.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya/ diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus alpha cronbach, bila Alpha cronbach  $< 0,6$  maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan reliabel (Suliyanto, 2011:231).



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sugiyono (2009:352) uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diujicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Jumlah anggota yang digunakan sekitar 81 orang sebagai responden. Berikut ini adalah hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas menggunakan metode Koefisien Alpha Cronbach (Riduwan 2011:353). Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya  $r_{tabel} = 0,219$  (dari tabel *Rho Spearman*,  $df_{(\alpha, n-2)}$ ) sehingga butir-butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Didalam analisis ini apabila item dikatakan Valid pasti reliabel. Untuk mengetahui tingkat validitas (Riduwan, 2011:348) perhatikan angka pada *Corrected Item-Total Correlation* (Lampiran 1) yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item ( nilai  $r_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut adalah Valid.

Hasil uji reliabilitas dapat kita lihat pada nilai Koefisien Guttman Split-Half, korelasi berada pada kategori sangat kuat. Bila dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  (0,219) maka  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ ; dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut secara keseluruhan reliabel, artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y dinyatakan reliabel. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan (Riduwan, 2011:349).

Pada output tabel 6 di atas terlihat bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,051. Nilai  $R^2$  ini digunakan sebagai dasar untuk menghitung nilai  $X^2$  hitung dengan rumus  $X^2 = (n-1) * R^2$ . jika nilai  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel, hal itu menunjukkan tidak terjadi masalah otokorelasi. Kesimpulannya, berdasarkan output diatas nilai  $R^2$  sebesar 0,051 dan jumlah pengamatan sebanyak 81, maka  $X^2$  hitung sebesar:  $(80 \times 0,051) = 4,08$  sedangkan nilai  $X^2$  tabel dengan degree of freedom (df): (2 ; 0,05) sebesar 5,991. Karena nilai  $X^2$  hitung (4,08)  $< X^2$  tabel (5,991), maka model persamaan regresi tidak mengandung masalah otokorelasi (Suliyanto,2011:133).

### Analisis Regresi Berganda

Maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti; Motivasi ( $X_1$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ), serta Keputusan Pembelian pada variabel (Y) sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis**

Variabel	B	Standart Error	$t_{hitung}$	Sig	Ket
Constant	1,136	1.023	1.110	0,270	-
Motivasi ( $X_1$ )	0,048	0,034	1,408	0,163	-
Kepercayaan ( $X_3$ )	0,873	0,036	24,433	0,000	Sig
R = 0,943	Sig F= 0,000			Jumlah sampel = 81	
R Square = 0,889	F hitung = 311,447			t tabel = 1,990	
Adjusted R Square = 0,886	F Tabel = 3,111			$\alpha = 0,05$	
Keputusan Pembelian = $1,136 + 0,048 X_1 + 0,873 X_3 + e$					

Sumber : Hasil Olahan Data 2013

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = 1,136 + 0,048 X_1 + 0,873 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :



- Nilai konstanta sebesar 1,136 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Motivasi (X1), dan Kepercayaan (X3) dianggap tidak ada atau tidak diterapkan maka Keputusan Pembelian pada pengguna motor Yamaha di Minahasa sebesar 1,136 satuan.
- Koefisien regresi Motivasi sebesar 0,048 artinya, jika Motivasi ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian para pengguna motor Yamaha di Minahasa, sebesar 0,048 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / *ceteris paribus*.
- Koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,873 artinya jika Kepercayaan meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian para pengguna motor Yamaha di Minahasa, sebesar 0,873 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.

### Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (r)

Pengaruh antara Motivasi (X1), dan Kepercayaan (X3), dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna motor Yamaha di Minahasa. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,943 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Motivasi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna motor Yamaha di Minahasa, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 94,3% .

Hasil Koefisien Determinasi atau *R square* ( $r^2$ ) adalah 0,889 yang menunjukkan bahwa 88,9% Keputusan Pembelian pada dipengaruhi oleh Motivasi, dan Kepercayaan sementara sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengaruh secara bersama variabel Motivasi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna motor Yamaha di Minahasa, diketahui melalui uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak
- Jika  $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Motivasi, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna motor Yamaha di Minahasa, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Motivasi, dan Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna motor Yamaha di Mnahasa dapat di terima.

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh secara parsial Motivasi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna motor Yamaha di Minahasa, diketahui dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Variabel	B	Standart Error	$t_{hitung}$	Sig	Ket
Constant	1,136	1.023	1.110	0,270	-
Motivasi (X <sub>1</sub> )	0,048	0,034	1,408	0,163	-
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0,873	0,036	24,433	0,000	Sig
R = 0,943		Sig F= 0,007		Jumlah sampel = 81	
R Square = 0,889		F hitung = 311,447		t tabel = 1,990	
Adjusted R Square = 0,111		F Tabel = 3,111		$\alpha = 0,05$	
Keputusan Pembelian = 1,136 + 0,048 X <sub>1</sub> + 0,873 X <sub>3</sub> + e					

Sumber : Hasil Olahan Data 2013

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Motivasi sebesar 1,408 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan  $0,163 > 0,05$ , hingga  $H_0$  diterima artinya Motivasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna motor Yamaha di Minahasa, dengan demikian hipotesis alternative di tolak.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kepercayaan sebesar 24,433 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna motor Yamaha di Minahasa, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel motivasi sebesar 1,408 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan  $0,163 > 0,05$ , hingga  $H_0$  diterima. Motivasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Yamaha di minahasa, dengan demikian hipotesis alternative tidak dapat diterima. Kemudian nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan sebesar 24,433 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  hingga  $H_0$  ditolak artinya Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Yamaha di minahasa, dengan demikian hipotesis alternatif dapat di terima, dengan demikian hanya variabel kepercayaan yg dominan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Yamaha di Minahasa. Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa pada kenyataannya berdasarkan hasil penelitian terhadap pengguna sepeda motor Yamaha di Minahasa, kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Yamaha di Minahasa. Timbulnya kepercayaan pengguna sepeda motor di Minahasa untuk memilih sepeda motor Yamaha dibandingkan merek sepeda motor lainnya bisa dikarenakan oleh beberapa kondisi, diantaranya konsumen sebelumnya pernah membeli sepeda motor tersebut dan merasa puas dengan sepeda motor Yamaha, sepeda motor Yamaha sudah sejak lama beredar di Minahasa, atau kondisi lainya yang dapat menimbulkan kepercayaan pengguna sepeda motor di Minahasa dalam pembelian sepeda motor Yamaha.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Ramadhani (2011) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di mana faktor psikologis itu sendiri terdiri dari Motivasi, persepsi, pembelajaran, Kepercayaan, dan sikap. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh 2215 konsumen yang pengguna sepeda motor yamaha yang dibagikan kepada 180 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara serempak faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor yamaha, dan secara parsial variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Yamaha.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

1. Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.
2. Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.
4. Motivasi, persepsi, dan kepercayaan secara bersama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa. Salah satu variabel yaitu persepsi mengalami masalah sehingga sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model, maka hasil penelitian menyatakan hanya motivasi dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Minahasa.

#### **Saran**

Bagi pihak manajemen Yamaha di Minahasa, perlu meningkatkan motivasi dan persepsi bagi para konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan gerai bagi para konsumen/pengguna serta mengadakan kegiatan-kegiatan marketing untuk meningkatkan penjualan dan dapat menguasai pangsa pasar, dan juga tetap mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, Y. J. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. Rajawali Press: Jakarta.
- Bella, B. 2009. *Analisis Pengaruh Faktor Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Engel, J. F. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Binarupa Akasara: Jakarta.
- Hair, Wolfinbarger, Ortinau & Bush. 2010. *Essentials Of Marketing Research*. McGraw-Hill Irwin : New York.
- Husein, U. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Mitchell, T. R. 2009. *Research in Organizational Behavior*. McGraw-Hill Irwin : New York.
- Ramadhani, A. 2011. *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Gunadarma.
- Riduwan & Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Satya, A. P. 2012. *Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang*. (<http://www.fisip.undip.ac.id>). Diakses maret 17, 2013
- Schiffman L.G.& L.L. Kanuk. 2007. *Analisis Prilaku Konsumen Edisi Pertama*. BPFE: Yogyakarta.
- Suliyanto . 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono F. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam*. Penerbit Andy: Yogyakarta.
- Wahyuni, D. U. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*. (<http://www.petra.ac.id/puslit/journals>). Diakses maret 17, 2013